Sommaire

Ce que tous vos salariés vont pratiquer, chaque jour,
après la lecture de ce livre :

- ***réussir vos contacts utiles***

conclure et faire progresser vos ventes,

immédiatement et sans budget !

Réponses à vos questions personnelles par mail
puis pendant votre rendez-vous téléphonique en après 17 heures :

ctournebize@caremat-consulting.com

wladimir.zandt@wanadoo.fr

Avant-propos…

En pensant à vous, cher Lecteur (Patron de PME) et à vos problèmes quotidiens… je n'ai pu résister au plaisir de solliciter l'avis d'un auteur français (né dans le Tarn, près d'Albi)… auteur inattendu mais tellement actuel…
qui écrivait, le 28 mai 1890*.*

Patrons français, soyez fiers de l'être !…

Il n'y a de classes dirigeantes que courageuses.

À toute époque, les classes dirigeantes se sont constituées par le courage, par l'acceptation consciente du risque.

Dirige, celui qui risque ce que les dirigés ne veulent pas risquer.

Est respecté celui qui, volontairement, accomplit pour les autres les actes difficiles ou dangereux.

Est un chef celui qui procure aux autres la sécurité en prenant pour soi les dangers.
Le courage, pour l'entrepreneur, c'est l'esprit de l'entreprise et le refus de recourir à l'État.

Pour le technicien, c'est le refus de transiger avec la qualité ; pour le Directeur du Personnel ou le directeur d'usine, c'est la défense de la maison, la défense de l'autorité et, avec elle, celle de la discipline et de l'ordre.

Dans la moyenne industrie, il y a beaucoup de Patrons qui sont à eux mêmes, au moins dans une large mesure, leur caissier, leur comptable, leur dessinateur, leur contremaître ; et ils ont avec la fatigue du corps, le souci de l'esprit que les Ouvriers n'ont que par intervalles.

Ils vivent dans un monde de lutte où la solidarité est inconnue. Jusqu'ici, dans aucun pays, les Patrons n'ont pu se concerter pour se mettre à l'abri, au moins dans une large mesure, contre les faillites qui peuvent détruire en un jour la fortune et le crédit d'un industriel.

Entre tous les producteurs, c'est la lutte sans merci ; pour se disputer la clientèle, ils abaissent jusqu'à la dernière limite, dans les années de crise, les prix de vente des marchandises,

ils descendent même au-dessous des prix de revient, ils sont obligés d'accorder des délais de paiement démesurés qui sont pour leurs acheteurs une marge ouverte à la faillite et, s'il leur survient le moindre revers, le Banquier aux aguets veut être payé dans les vingt-quatre heures.

Lorsque les Ouvriers accusent les Patrons d'être des jouisseurs qui veulent gagner beaucoup d'argent pour s'amuser, il ne comprennent pas bien l'âme patronale.

Sans doute, il y a des Patrons qui s'amusent, mais ce qu'ils veulent et avant tout, quand ils sont vraiment des Patrons, c'est gagner la bataille. Il y en a beaucoup qui, en grossissant leur fortune, ne se donnent pas une jouissance de plus ; en tout cas, ce n'est point surtout à cela qu'ils songent.

Ils sont heureux, quand ils font un bel inventaire, de se dire que leur peine ardente n'est pas perdue, qu'il y a un résultat positif, palpable, que de tous les hasards, il est sorti quelque chose et que leur puissance d'action s'est accrue.

Non, en vérité, le Patronat, tel que la société actuelle le fait, n'est pas une condition enviable.

Et ce n'est pas avec les sentiments de colère ou de convoitise que les Hommes devraient se regarder les uns les autres, mais avec une sorte de pitié réciproque qui serait peut-être le prélude de la justice !

Jean Jaurès, 28 mai 1890…

Avant de lire votre ouvrage « utile » gagnez 1 500 €, ou beaucoup plus…

en faisant vous-même votre « Diag-ventes », sans « Conseil extérieur » et définissez vos priorités…

Votre entreprise:

- Votre zone géographique d'action commerciale. Combien de départements ?.......

- Combien de vendeurs terrain vendent à plein temps ?..

- Combien de « sédentaires non-commerciaux »
capables d'assurer des contacts « utiles » ? (1) ....

- Votre définition de chacun de vos « cœurs de cible » utiles ?: (2)

1.* ....

2.* ....

3.* ....

- Nombre d'appels commerciaux reçus, chaque année,
à votre standard (base 200 jours par an) ? (3) :...

- Nombre d'appels émis (prospects et clients),
chaque année, par votre service commercial ? (4) : ....

- Nombre de devis ou offres émis, chaque année ?..

- Nombre de devis divisé par le nombre de commandes par an,
pour avoir votre ratio de réussite ?..

- Montant total annuel de vos commandes (HT)
divisé par le nombre de commandes ?...

– Combien de commandes prises par téléphone, par vos sédentaires ?...................

– Combien de commandes prises par fax ? ....

– Combien de commandes prises sur le terrain, par vos vendeurs non sédentaires ?

– Votre marge annuelle, en Euros ? ....

Votre fichier commercial

---

(1) Standardiste + Secrétaires + Magasin + Comptoir + Techniciens de SAV + Livreurs + …
(2) Par exemple, tous les grossistes (avec le code NAF) de votre zone géographique, de plus de 10 salariés… ou les entreprises spécialisées en Climatisation de plus de 20 salariés, etc.
(3) Appels dirigés ensuite vers le Service commercial terrain, la distribution… le SAV…
(4) En premier appel, en prise de rendez-vous, en suivi de devis…

	Oui	Un peu	Non
Connaissez-vous le nombre total d'adresses de votre fichier commercial clients prospects ?	❑	❑	❑
Connaissez-vous le nombre total d'adresses de votre « Cœur de cible NAF » ?	❑	❑	❑
Et le nombre de décideurs (nominativement) de votre « Cœur de cible NAF » ?	❑	❑	❑
Connaissez-vous votre total (par an) de RV tel et RV terrain sur ce « Cœur de cible NAF » ?	❑	❑	❑

Vos actions de conquête

	Oui	Un peu	Non
Connaissez-vous le total (par an) de vos RV terrain en premier contact ?	❑	❑	❑
Connaissez-vous le total (par an) de vos appels de « tamisage » ? (1)	❑	❑	❑

Vos actions de fidélisation

	Oui	Un peu	Non
Connaissez-vous le nombre total de vos clients ?	❑	❑	❑
Connaissez-vous le nombre de vos clients actifs ? (2)	❑	❑	❑
Connaissez-vous le nombre exact de vos clients « inactifs » ? (3)	❑	❑	❑

(1) Qualification de chaque adresse, par tél. pour valider son «utilité», avant de dépenser temps et argent en RV de courtoisie…
(2) Qui achètent vos produits ou services, régulièrement : chaque jour, semaine, mois, trimestre, année ?…
(3) Qui commandent de moins en moins chez vous mais qui achètent de plus en plus chez vos locaux… ?

Vos offres et devis « utiles »

	Oui	Un peu	Non
Connaissez-vous le nombre de devis (émis chaque année) réellement suivis par vos salariés commerciaux ?	❑	❑	❑
Et le nombre de devis « oubliés » (votre « cimetière » d'offres utiles coûteuses…) ?	❑	❑	❑

Votre tableau de bord ventes: pour assurer votre « Point mort »…

	Oui	Un peu	Non
Combien, tous vos commerciaux doivent-ils faire de C.A. HT chaque jour pour assurer leur « point-mort » (1) ?	❑	❑	❑

Vos factures…

	Oui	Un peu	Non
Connaissez-vous, le nombre annuel de vos factures ?	❑	❑	❑
Et leur montant moyen (pour valider votre coût administratif…) ? (2)	❑	❑	❑
Et combien de factures sont réglées immédiatement : Magasin, Comptoir, SAV ?	❑	❑	❑
Et combien de factures sont impayées à ce jour ? (3)	❑	❑	❑

(1) Compte tenu de votre marge moyenne et du total de vos charges fixes et variables, par jour…
(2) Connaissez vous ce que vous coûte le traitement de chaque facture ?
(3) Connaissez-vous le montant en Euros de marge que vous coûte chaque impayé ?
Et combien de commandes (€ HT) vous devez conclure pour financer chacun de vos impayés ?

Comment calculer les résultats de votre auto - diagnostic commercial

Pour autofinancer cet ouvrage… et faire progresser… vos ventes et votre marge ?

Additionnez vos réponses « OUI »......... :............. x 10 Total : ....
Additionnez vos réponses « UN PEU » . :............... x 5 Total : ....
Additionnez vos réponses « NON » ...... :............... x 1 Total : ....
Votre total : ....

Interprétation de vos résultats :

Si le total est supérieur à 150, offrez ce livre à votre association de Patrons de PME…
Si votre total est supérieur à 100 lisez ce livre…, votre association aussi (Amazon.fr) et prenez des notes (dans la marge et dans votre agenda)…
Si votre total est proche de 50 utilisez ce livre de la façon suivante :
d'abord les chapitres vous donnant les solutions pour plus de ventes et de marge en période de crise.

Mode d'emploi de votre ouvrage

Si votre problème est : *voir page*